



Centro Universitário de Brasília

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: *MARKETING*

**AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS NAS PROPAGANDAS DE TV E SEU
REFLEXO NO VOLUME DE VENDAS NA BALI AUTOMÓVEIS.**

EDUARDO LEMOS ARANTES

RA Nº 2075061/2

PROFESSOR ORIENTADOR: ALANO NOGUEIRA MATIAS

Brasília/DF, Junho de 2010.

EDUARDO LEMOS ARANTES

**AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS NAS PROPAGANDAS DE TV E SEU
REFLEXO NO VOLUME DE VENDAS NA BALI AUTOMÓVEIS.**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
bacharelado em Administração do UniCEUB
– Centro Universitário de Brasília

Professor Orientador: Alano Nogueira Matias

Brasília/DF, Junho de 2010.

EDUARDO LEMOS ARANTES

**AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS NAS PROPAGANDAS DE TV E SEU
REFLEXO NO VOLUME DE VENDAS NA BALI AUTOMÓVEIS.**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
bacharelado em Administração do UniCEUB
– Centro Universitário de Brasília

Professor Orientador: Alano Nogueira Matias

Banca examinadora:

Professor Alano Nogueira Matias
Orientador

Professor (a).
Examinador (a)

Professor (a).
Examinador (a)

Brasília/DF,de.....de 2010.

“Vencer a si próprio é a maior das vitórias.”

Platão

"O insucesso é apenas uma oportunidade para recomeçar de novo com mais inteligência."

Henry Ford

"Não confunda jamais conhecimento com sabedoria. Um o ajuda a ganhar a vida; o outro a construir uma vida."

Sandra Carey

Dedico este trabalho à minha família, especialmente à minha mãe Rosário, meu pai Otalmir, minha irmã Claudia, minha namorada Letícia, que sempre tiveram me apoiando, ajudando e aconselhando nos momentos que mais precisei durante toda a minha trajetória na faculdade.

Agradeço,
A Deus e a Santa Catarina de Alexandria,
protetora dos estudantes, por estarem
sempre do meu lado na minha vida
acadêmica.
À minha família, meus pais, irmã, namorada,
por toda dedicação e o amor com que
tiveram durante toda minha vida.
Aos meus amigos e colegas pelo apoio e
atenção recebidos.
Ao Professor Orientador Alano Nogueira
Matias, a dedicação com que me auxiliou
durante todo o aprendizado.

RESUMO

A disputa acirrada das empresas exige uma dedicação maior no planejamento de *marketing* orientado para as vendas alinhando marca, produto e propaganda. Desta forma, essa pesquisa por meio do estudo da empresa Bali Automóveis buscou abordar aspectos importantes que envolvem o *marketing* de vendas como sua importância, suas estratégias, características, definições e visões para execução de um planejamento eficaz de divulgação e com a finalidade de obter um aumento no número de vendas. A utilização de propagandas de TV foi o principal componente para medir as estratégias publicitárias da empresa em conseguir um saldo positivo nas vendas com o investimento na divulgação. Visto a competitividade do mercado em que a Bali atua, esse trabalho buscou alcançar informações sobre como a empresa posiciona-se perante seus concorrentes e como ela assegura essa competitividade considerando a similaridade nas estratégias do mercado varejista de automóveis. O estudo também foi direcionado a atingir uma comparação entre as teorias de diversos autores que abordam assuntos do tema proposto como o *marketing* de vendas, as influências no consumo e a importância do uso da TV e suas estratégias de propaganda, e analisar as estratégias da Bali no uso de propagandas de TV elaboradas pela agência de publicidade Gabinete C para confrontar teoria e prática. Com a intenção, então, de descobrir de que forma elaborar uma propaganda de TV para uma empresa como a Bali Automóveis e atingir um aumento no número de vendas foi a proposta do objetivo geral dessa pesquisa.

Palavras-chave: *marketing* de vendas, propaganda de TV, estratégias publicitárias, Bali Automóveis.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 1.1 Tema | 9 |
| 1.2 Problema | 9 |
| 1.3 Objetivos | 9 |
| 1.3.1 <i>Objetivo Geral</i> | 9 |
| 1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i> | 9 |
| 1.4 Justificativa | 10 |
| 2 METODOLOGIA | 11 |
| 2.1 Método de Abordagem | 11 |
| 2.2 Método de Procedimentos | 11 |
| 2.3 Técnicas de Pesquisa | 12 |
| 3 EMBASAMENTO TEÓRICO | 14 |
| 3.1 Conceito de Marketing | 14 |
| 3.2 Breve Histórico de Marketing | 15 |
| 3.3 Mix de Marketing | 16 |
| 3.4 Publicidade versus Propaganda | 20 |
| 3.5 Teorias do Consumo | 21 |
| 3.6 Propaganda de TV | 24 |
| 3.7 Sistema GRP | 27 |
| 4 ESTUDO DE CASO: BALI AUTOMÓVEIS | 29 |
| 4.1 Histórico da Empresa Bali Automóveis | 29 |
| 4.2 Estratégias Publicitárias da Empresa | 30 |
| 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS | 35 |
| 6 CONCLUSÃO | 41 |
| REFERÊNCIAS | 43 |
| APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA | 46 |

1 INTRODUÇÃO

O tema desse trabalho foi escolhido para descobrir como os profissionais da área de *marketing* conseguem influenciar as pessoas para fazê-las a consumir mais, visto que muitos profissionais afirmam não ser possível medir os fatores que influenciam na compra e também descobrir quais as necessidades e anseios do consumidor. Deste ponto, o estudo foi direcionado a elaboração de propagandas de TV voltadas ao mercado de automóveis em específico a Bali Automóveis do DF.

Para descobrir se a propaganda é eficiente ou não foi definida além do estudo bibliográfico com os especialistas do tema uma entrevista com publicitários de uma agência de publicidade do DF, Gabinete C, responsáveis pelas propagandas de TV da Bali Automóveis. Esta teve como finalidade conhecer de forma prática as possibilidades de se conseguir medir a eficiência das propagandas no aumento do volume de vendas de uma empresa como a Bali Automóveis.

O trabalho possui basicamente duas etapas: bibliográfica e pesquisa de campo, juntos elaboraram o estudo de caso. A primeira parte mostra os conceitos principais para o domínio do tema tratado e embasamento para solucionar os objetivos propostos como forma de explicar o assunto do trabalho e sanar qualquer dúvida a quem deseja utilizar a presente pesquisa para algum estudo futuro. A segunda apresenta como a teoria reflete-se na prática, usando do conhecimento de profissionais do tema que foram entrevistados e dos resultados obtidos com as propagandas de TV já realizadas na Bali Automóveis.

Assim para melhor entendimento do tema estudado ao longo da pesquisa foram apresentados os conceitos e teorias que envolvem o campo do *marketing* de vendas pelos mais diversos autores e como a pesquisa bibliográfica se relaciona com o que os publicitários levam em consideração na hora de criar uma propaganda de TV voltada ao mercado varejista de automóveis.

O estudo bibliográfico começa com uma visão de como o *marketing* sofreu evolução ao longo da história. O foco dos negócios voltou-se a favor das vendas e do acúmulo de capital, ou seja, o maior ganho possível de lucro. Um dos meios para atingir esse sucesso de crescimento financeiro é uso das propagandas, no caso dessa pesquisa, das propagandas de TV. O estudo seguiu com os aspectos do *marketing* desde seu conceito e histórico até os 4 P's que definem a estratégia dessa área numa empresa. A diferença entre propaganda e publicidade, as teorias do consumo e papéis de compra do consumidor, as teorias dentro das propagandas

de TV e uma ferramenta para auxiliar no planejamento dessas propagandas, o sistema GRP.

Visto a teoria, o estudo seguiu com a fase prática na entrevista com os publicitários responsáveis pelas propagandas de TV da Bali Automóveis. A entrevista procurou elucidar os objetivos propostos desse trabalho e posteriormente uma comparação entre teoria e prática. Finalizando as duas etapas do trabalho foi possível chegar a uma conclusão de todo o estudo tratado na pesquisa.

1.1 Tema

As estratégias publicitárias nas propagandas de TV e sua influência no volume de vendas na Bali Automóveis.

1.2 Problema

Como as estratégias publicitárias nas propagandas de TV interferem no volume de vendas na Bali Automóveis?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar a relação entre as estratégias dos publicitários, aplicadas às propagandas de TV e o volume de vendas na Bali Automóveis.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever os conceitos e teorias ligados à propaganda e *marketing* de vendas.
- b) Levantar a teoria dos fatores que influenciam o consumo.
- c) Analisar as vantagens e desvantagens do uso de propaganda de TV.
- d) Levantar dados sobre as técnicas utilizadas pelos publicitários por meio de pesquisa de campo.
- e) Apresentar técnicas e métodos utilizados pelos publicitários nas propagandas de TV da Bali Automóveis.

1.4 Justificativa

A evolução do *marketing* ao longo da história começa na mudança de visão em relação aos negócios na reforma protestante, passa pela Revolução Industrial e seu interesse tecnológico e chega ao *marketing* de vendas na crise de 29 dos EUA.

Baseado na necessidade das empresas de dominarem o *marketing*, o intuito deste trabalho é tentar explicar a importância do *marketing* de vendas da empresa com o seu produto (bens ou serviços) e como ele afeta o aumento ou não das vendas da empresa por meio das propagandas de TV, mostrando o quanto essa área da empresa é importante para atender às expectativas dos consumidores.

Desta forma, este trabalho visa então contribuir com uma pesquisa científica que possa trazer informações adicionais para as empresas publicitárias sobre propagandas de TV que influenciam no volume de vendas de empresas do ramo automotivo, no caso deste estudo a Bali Automóveis.

O estudo do tema busca descobrir os fatores estratégicos, métodos e técnicas que influenciam o consumo, por meio das propagandas de TV. Desse modo, fornece dados relevantes que possam ajudar na criação de propagandas de TV, a fim de aumentar o volume de vendas e o lucro das empresas semelhantes a Bali Automóveis, além de destacar estratégias que levam a esse aumento do consumo.

Este trabalho tem maior importância gerencial do que acadêmico-social. Mas, mesmo assim, contribuirá para o estudo da relação entre as estratégias publicitárias e os reflexos no consumo, àqueles que atuam na área de *marketing* e publicidade.

A pesquisa buscou mostrar que o reflexo no volume de vendas de empresas não está ligado apenas ao preço e variedade nas formas de pagamento, mas como outra estratégia, no caso as propagandas de TV, consegue afetar o consumo positivamente as empresas no ramo automotivo.

2 METODOLOGIA

Essa sessão do trabalho busca explicar como será realizada a pesquisa em suas determinadas etapas (bibliográfica e pesquisa de campo por intermédio de entrevista) e em quais classificações o trabalho está enquadrado.

2.1 Método de Abordagem

O estudo quanto a abordagem se enquadra como método dedutivo, pois a pesquisa apresentou os aspectos gerais na teoria que servem para diversas organizações de ramos distintos e que posteriormente foi comprovado especificamente no ramo automotivo com embasamento no conhecimento de profissionais da área publicitária. Lakatos (1991, p.106) define que “método dedutivo parti das teorias e leis, que na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares (conexão descendente)”.

2.2 Método de Procedimentos

A pesquisa quanto ao procedimento foi caracterizada segundo a tipologia proposta por Vergara e outra visão de Lakatos. Quanto aos fins, se enquadra como uma investigação explicativa, pois o intuito é apresentar a relação entre as estratégias publicitárias e o volume de vendas na Bali Automóveis, além de esclarecer os motivos que influem no consumo. Vergara (2005, p. 47) define:

A investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno. [...] Pressupõe pesquisa descritiva como base para suas explicações.

Quanto à tipologia de Lakatos (1991), o trabalho se enquadra no método monográfico. O autor afirma que nesse tipo de método o estudo de determinado indivíduo, condições, instituições ou grupo tem a finalidade de atingir uma condição geral para o estudo específico, torna-lo referência a qualquer outro estudo semelhante, generalizar. No caso dessa pesquisa, investigar as estratégias publicitárias que influenciam o volume de vendas da Bali Automóveis e com esse estudo prover informações que podem colaborar com outros estudos da área.

2.3 Técnicas de Pesquisa

Quanto aos meios é uma pesquisa de campo. Vergara (2005, p.47) descreve:

Pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.

Para explicar o aumento do volume de vendas em relação às propagandas de TV, pode utilizar-se de pesquisa de campo e, assim, analisar o consumo na situação prática, estabelecendo a visão dos publicitários sobre o quanto eles conhecem o consumidor e as técnicas usadas.

O instrumento específico utilizado na pesquisa de campo foi entrevista com publicitários para estabelecer relação da teoria com a prática. Lakatos (1991, p. 107) conceitua entrevista como uma observação direta intensiva:

Entrevista – é uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária. Tipos: padronizada ou estruturada, despadronizada ou não estruturada, painel.

Para averiguar o estudo bibliográfico da pesquisa, a idéia foi buscar informações com os profissionais do tema proposto por meio de entrevistas para comparação com as encontradas na teoria.

Para atingir estas informações, então, foram feitas entrevistas com publicitários onde as perguntas nelas contidas abordam uma investigação para tentar medir como as estratégias utilizadas por eles afetam positivamente o volume de vendas de uma empresa como, por exemplo, a Bali Automóveis. Verificar se teorias e conceitos de influência ao consumo funcionam na prática. Descobrir quais métodos e estratégias os publicitários usam para atingir o cliente e fazê-lo comprar, sendo a propaganda de TV o fator para isto ocorrer. Os entrevistados são profissionais que trabalham na empresa de publicidade e propaganda do DF, Gabinete C.

Foram selecionados por acessibilidade e disponibilidade, além de possuírem o conhecimento específico de ter trabalhado diretamente nas propagandas da Bali Automóveis para poderem responder as perguntas do tema proposto. As entrevistas

aconteceram durante um dia da semana, terça-feira dia 18 de maio de 2010, na própria agência de publicidade e para a coleta de dados foi utilizada uma filmadora digital.

As informações foram analisadas e comparadas com as encontradas nas teorias e conceitos desse trabalho. Essa comparação e análise encontram-se posteriormente a sessão do estudo de caso.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

Nessa parte do trabalho estão os conceitos e teorias que validam o estudo proposto. É o início da relação estabelecida entre a teoria e os resultados das entrevistas mostrando estudos e comprovações práticas de trabalhos anteriores por autores conceituados.

3.1 Conceito de Marketing

Kotler & Armstrong (1998) dizem, como se observa no senso comum, que a maioria das pessoas associa *marketing* simplesmente às vendas e propagandas que as empresas utilizam para divulgação dos seus produtos. Mas o *marketing* vai além das vendas e propagandas.

Peter Drucker (1973 apud Kotler, 1998) declarou que “*marketing* é tornar a venda supérflua, conhecer o cliente tão bem que o produto sirva e venda por si próprio”. Ou seja, deixar o produto na cabeça das pessoas, mostrando o quanto ele é necessário e indispensável para elas.

Segundo Dalrymple & Parsons (2003), o conceito de *marketing* é o processo de planejamento e execução da filosofia da empresa definindo as idéias de preços, promoção e distribuição, além dos bens e serviços que criando trocas com os indivíduos, as organizações e a sociedade alcançará os objetivos de cada um, como também explica a AMA (*American Marketing Association*). Levitt (1990 apud Madruga *et al*, 2004) define como “o processo de atrair e manter clientes”, Rocha & Christensen (1999 apud Madruga *et al*, 2004) vêem como “uma função gerencial para ajustar oferta e demanda”, já Lamb, Hair e McDaniel (2004) define o *marketing* em três visões distintas e complementares: orientado para a produção, orientado para as vendas e orientado para o mercado.

A primeira é um conceito que direciona os recursos internos da empresa, em vez dos anseios do consumidor. A segunda tem como filosofia que as pessoas irão comprar mais bens e serviços se a empresa possuir um *marketing* de vendas agressivo e que as vendas altas trazem grandes lucros. A última baseia-se na idéia que a existência da empresa está simplesmente relacionada ao fato de que ela deve satisfazer as necessidades e desejos do consumidor e atender os objetivos da organização.

Desta forma, *marketing* é basicamente definir as estratégias de estudo da empresa quanto aos 4 P's. Determinar e satisfazer as necessidades dos

consumidores e entregar o produto desejado de modo mais eficiente do que a concorrência. Atrair e manter os clientes fiéis e atender os objetivos da organização quanto ao planejamento.

3.2 Breve Histórico de Marketing

Conforme disse Max Weber (1887 apud Madruga *et al*, 2004), a reforma protestante mudou a visão e o comportamento dos homens frente aos negócios. A partir de Weber então que Madruga *et al* (2004) observaram a ênfase ao aumento do retorno de capital, atração a inovação tecnológica e diminuição de riscos com a Revolução Industrial.

Observaram ainda que a visão dos negócios se consolidou sobre as vendas e veio à tona após a crise de 29 nos EUA. Começou-se a privilegiar os meios de comunicação para a promoção dos produtos (bens e serviços) tendo em vista conquistar os consumidores a curto prazo.

Kotler & Armstrong (1998) dissertam que os anos 80 ensinaram uma lição para as organizações. Não se pode mais ignorar os concorrentes estrangeiros e o mercado internacional, nem as novas tecnologias e formas de organização empresarial e *marketing*, pois o mercado é muito ágil. Para isso Levitt (1975 apud Madruga *et al*, 2004) afirma que é necessário compreender o dinamismo das necessidades e desejos dos consumidores para obter sucesso.

Compreender os anseios dos consumidores exige do empenho dos colaboradores da empresa, como explica a “Teoria Y” de McGregor (1992) onde os funcionários da empresa não podem ser tratados como engrenagens de uma máquina, mas como indivíduos que possuem competência e criatividade que devem ser libertadas e utilizadas para satisfazer os objetivos do planejamento da empresa.

Mais do que atender os objetivos do planejamento da empresa e adquirir um posicionamento favorável a frente dos concorrentes no mercado, o *marketing* deve priorizar os desejos dos consumidores, considerando que para satisfazê-los a empresa deve incentivar a melhoria contínua das competências dos seus colaboradores para que estes saibam o que os consumidores desejam e necessitam.

Madruga *et al* (2004) ainda observam que a orientação das empresas para o *marketing* é uma estratégia para atingir tanto a liderança de mercado como para proteger e diminuir riscos. Mostra-se então que os produtos são criados para atender

as necessidades e anseios de um determinado público-alvo. Mas vale ressaltar de que nada vale um produto que atenda às expectativas se é caro, ou se possui um preço competitivo, mas ninguém sabe que o produto existe, ou ainda se possui preço competitivo e com propaganda de TV, mas não é facilmente encontrado.

Ou seja, a empresa deve integrar o *marketing* para diminuir os riscos de um eventual fracasso, considerando a política, os recursos, o ambiente organizacional e sua capacidade, sempre pensando a longo prazo e equilibrando o retorno de capital aos acionistas e as expectativas da sociedade.

3.3 Mix de Marketing

Kotler & Armstrong (1998, p. 31) definem *marketing mix* como “um grupo de variáveis controláveis de *marketing* que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Uma das concepções para entender o *marketing* é estudá-lo separando-o em produto, praça, preço e promoção, as variáveis que os alguns autores e profissionais de *marketing* abaixo citados usam para traçar as estratégias e atingir os objetivos de retorno.

O primeiro dos 4P's, o produto, é o elemento principal da estratégia, pois é ele que atende as necessidades dos consumidores agregando ainda os benefícios como conforto, satisfação, segurança, prestígio que o fazem ter sucesso. Gobe *et al* (2000) afirmam que o consumidor busca um produto por diferentes níveis de necessidade, onde cada um dos benefícios agregados é considerado um nível de produto, e a estratégia deve ser traçada a partir do que o cliente está buscando.

Ferrell *et al* (2000 apud Madruga *et al*, 2004) traçam seis estratégias de *marketing* para lançamento de novos produtos, considerando os benefícios para criação de cada produto:

- a) Inovação – pode resultar em novas categorias de produtos;
- b) Novas linhas de produto – permitem à empresa entrar em novos mercados;
- c) Extensões de linhas de produto – complementam com novos estilos e modelos uma linha já existente;
- d) Melhorias ou mudanças nos planos existentes – podem resultar em aumento da percepção da qualidade e do desempenho do produto modificado;

- e) Reposicionamento – modificação (real ou através de promoção) de produtos existentes, objetivando atingir novos mercados;
- f) Redução de custos – modificação para produtos que tem preços menores e desempenho semelhante.

Madruga *et al* (2004) ainda complementam as estratégias de Ferrell *et al* afirmando que deve-se considerar que os produtos podem representar muitos mais que do que as suas utilidades em si. Há um valor agregado ao produto que satisfaz o consumidor além do próprio papel útil do produto. Por exemplo, um abridor de vinho pode representar não só um dispositivo para extrair rolhas, mas também o prazer de saborear uma boa bebida.

O “P” de praça, conforme Kotler & Armstrong (1998), é referente aos canais de distribuição do produto, está ligado ao processo de logística considerando locais, prazos, quantidade, movimentação. Envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para o público-alvo.

Madruga *et al* (2004) refere-se a distribuição considerando dois aspectos: os canais de *marketing* que são os meios que permitem a movimentação dos recursos entre produtor e consumidor envolvendo produtos e informações e a distribuição física que é a entrega dos produtos da melhor forma possível considerando todos os aspectos necessários como custo, prazo, local desejado, etc.

Na classificação de Gobe *et al* (2000) a distribuição se divide em dois sentidos. Sendo o primeiro o planejamento de *marketing*, onde é definida a melhor forma para que o cliente tenha acesso ao produto. O segundo sentido diz respeito à movimentação e armazenagem de carga, a logística em si, considerando os melhores meios de estocar e movimentar.

Ou seja, a distribuição do produto se dá primeiro com o planejamento dos melhores meios de disponibilizar o produto ao consumidor e em segundo a orientação física de como o consumidor terá acesso ao produto.

Ferrell *et al* (2000 apud Madruga *et al*, 2004, p. 100) cita três estratégias básicas de distribuição e a exclusividade entre fornecedores e consumidores:

- a) Distribuição exclusiva – um só estabelecimento vende o produto numa determinada região, obtendo exclusividade em sua distribuição;
- b) Distribuição seletiva – vários estabelecimentos vendem o produto numa determinada região; atinge os clientes que fazem pesquisa de preços antes de comprar o produto;

- c) Distribuição intensiva – venda do produto no maior número possível de estabelecimentos numa determinada região; o produto ganha assim maior exposição e mais oportunidades de venda.

Considerando todas essas classificações e divisões dos meios de distribuição, canais e formas de atingir o cliente é que a empresa fundamenta a sua estratégia de distribuição do seu produto. Estas estratégias são definidas de acordo com o produto e público-alvo, considerando se o produto é um bem ou um serviço, sendo que para cada um deve-se adotar uma estratégia específica, e ao tipo de público que a empresa tem como alvo, sendo distinta a abordagem para cada público.

O terceiro “P”, a promoção, segundo Gobe *et al* (2000) refere-se a informar, persuadir e influenciar as pessoas na escolha. Pode-se dar através da propaganda, da promoção de vendas e das relações públicas. Em relação à propaganda, foco da pesquisa e em específico a de TV, Kotler & Armstrong (1998) citam algumas decisões que a empresa deve tomar para definir a estratégia da propaganda: objetivos, orçamento, mensagem, mídia e avaliação dos resultados.

A primeira decisão a ser tomada estabelecesse se a propaganda deve informar, atrair ou frisar os conceitos aos compradores. A segunda baseia-se na disponibilidade de recursos da empresa. A mensagem é o planejamento e execução da estratégia adotada na mensagem. A quarta decisão, a mídia, define o impacto, o tipo de meio de comunicação e do tempo de aparição da propaganda. A última decisão a ser tomada são os efeitos que a propaganda traz durante todo o processo de elaboração, considerando a comunicação e a as vendas.

Além dessas decisões que formularão a propaganda planejada deve-se considerar algumas alternativas para atingir o consumidor a curto prazo: induzir os consumidores a experimentarem um produto novo; afastá-lo dos produtos da concorrência; aumentar a compra de um produto existente; ou, ainda, manter e recompensar os clientes fiéis. Todas essas alternativas propostas por Madruga *et al* (2004) juntamente com as seguintes ferramentas de promoção de vendas: cupons, prêmios, brindes, recompensas, pacotes promocionais, demonstrações no ponto-de-venda, sorteios, concursos devem ser consideradas para alcançar um sistema de vendas de sucesso.

Consideram-se ainda as relações públicas, que buscam obter publicidade favorável e imagem positiva para empresa seguindo as seguintes etapas: definição

dos objetivos de RP, escolha das mensagens e veículos, implementação do plano de RP e avaliação dos resultados.

O “P” do preço, significa, conforme Gobe *et al* (2000), a quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para adquirir o produto. É o mais flexível dos quatro P’s, já que ele se ajusta de acordo com o mercado. Ferrell *et al* (2000 apud Madruga *et al*, 2004) observam que a mudança de preço pode ser arriscada, pois ele envolve questões de benefícios agregados a utilidade do produto, como já citados: prestígio, segurança, satisfação, conforto, além da imagem do produto e da percepção de qualidade. Por isso que os profissionais de vendas tendem a dar grande importância ao preço, é o que dizem Gobe *et al* (2000), pois uma variação para cima ou para baixo pode tanto inibir como estimular as vendas.

Segundo Kotler & Armstrong (1998), a empresa ao estabelecer um preço deve considerar tanto fatores internos (objetivos de *marketing* da empresa, estratégia de *mix* de *marketing*, custos) quanto externos (natureza do mercado e da demanda, preços e ofertas dos concorrentes, conjuntura econômica, necessidades dos revendedores, ações governamentais).

Vale ressaltar também que conforme dizem Madruga *et al* (2004), o gerente de *marketing*, geralmente, estabelece o preço ideal atingindo um equilíbrio entre as necessidades dos consumidores, as soluções alternativas e as necessidades de a empresa cobrir seus custos, obtendo um lucro aceitável.

Além dos aspectos considerados mais técnicos do *marketing*, os 4 P’s, deve-se levar em conta aspectos psicológicos para formulação da estratégia de *marketing*. Os autores Ries & Trout citados posteriormente mostram como a empresa deve posicionar-se considerando alguns fatores mais voltados ao comportamento do consumidor e como ele pensa frente aos aspectos de posicionamento dos 4 P’s da empresa.

Ries & Trout (1993) dizem existir 22 leis para o sucesso do *marketing* de uma empresa. Vale destacar a lei da liderança onde eles afirmam que é melhor estar em primeiro lugar na mente das pessoas do que ser a líder de mercado, pois o conhecimento árduo do produto faz a cabeça das pessoas a lembrá-lo como primeira opção, ou seja, é mais fácil entrar na cabeça das pessoas como sendo o mais conhecido do que garantir que é o melhor do mercado. Outra importante lei é a da percepção, que afirma que o *marketing* não é uma luta entre produtos

procurando-se saber qual é o melhor, mas sim uma luta de qual empresa possui melhor visão de mercado, conhecimento das necessidades do consumidor.

Com as diversas visões dos autores citados pode-se formular um básico resumo dos primeiros requisitos para ter um *marketing* de sucesso, que se passa pelos 4 P's, cada um com sua importância individual e necessária, pela análise dos fatores internos e externos da empresa e grau de conhecimento do seu público-alvo, quanto mais se conhece do seu consumidor, melhor será traçada a estratégia de *marketing* para atingí-lo.

3.4 Publicidade versus Propaganda

Predebon *et al* (2004) dizem que publicidade e propaganda já possuíam conceitos distintos, mas que a tendência é se tornarem sinônimos. Para eles propaganda é a atividade de propagação de idéias veiculadas aos anúncios, enquanto que publicidade são todos os aspectos que se disseminam pelos veículos de comunicação. “A publicidade contém a propaganda”. (PREDEBON ET AL, 2004)

Sant’Anna (2002) também separa as duas palavras em conceitos distintos onde publicidade significa colocar uma idéia em público, divulgar publicamente, e propaganda é definida como a implantação da idéia na cabeça das pessoas.

Apesar de Predebon *et al* e Sant’Anna considerarem publicidade e propaganda com definições distintas, os próximos autores a serem citados alegam que as duas palavras a cada dia que passa possuem definição cada vez mais similar, sendo até sinônimos.

Por se tratar de conceitos que andam juntos, seus conceitos podem ser similares como consideram os próximos autores ou divergentes por não serem as mesmas palavras como afirmam os autores já citados. O fato é que as duas palavras são referentes ao mesmo meio, *marketing*, e, portanto podem confundir as pessoas. Pode-se enxergar então, publicidade como sendo a idéia publicada e propaganda como sendo a idéia presa a cabeça das pessoas.

Para Lamb, Hair e McDaniel (2004) publicidade e propaganda são similares, possuem o mesmo conceito, onde afirmam que é qualquer tipo de comunicação paga pelo anunciante, que atinge grande escala de forma impessoal, sobre algum produto, marca ou empresa que é identificado.

O ponto principal desse trabalho está relacionado à forma como publicitários atingem um determinado volume de vendas com a utilização das propagandas de TV. Assim é necessário aprimorar o conhecimento sobre o que é a propaganda.

Para Leduc (1980) propaganda é o conjunto dos caminhos a atingir as pessoas convencendo-as e fazendo-as comprar o produto informado. Já Kotler & Armstrong (1998) define como qualquer tipo de promoção de idéias que seja impessoal e paga por quem deseja anunciar o produto e ser identificado. Pode-se dizer então, que propaganda são os caminhos para informar as pessoas sobre algum produto, marca ou empresa e fazê-las comprar, sendo o anunciante responsável por colocar a idéia em público, pois é ele quem paga, e o agente a ser identificado na mensagem.

3.5 Teorias do Consumo

Consumo, por definição segundo Barracho (2001), é o uso ou gasto do dinheiro para compra de bens e serviços de suas necessidades e satisfação.

Featherstone (1995) afirma que existem três perspectivas para a cultura do consumo. A primeira refere-se ao processo de grande escala na produção de mercadorias. O autor enfatiza que essa acumulação de produtos gerou uma idéia de igualitarismo e liberdade individual pelo acesso maior ao lazer e atividades de consumo em geral, mas por outro lado há quem diga que não se passa de manipulação e sedução das pessoas a comprar. A segunda perspectiva diz respeito ao comportamento das pessoas em comprarem determinados produtos para criar vínculos ou estabelecer distinções sociais, fazer parte de determinado grupo social. Em terceiro lugar vem a questão dos sonhos de consumo, desejos e prazeres físicos e estéticos, a excitação quanto à aquisição de um produto muito desejado.

Os estímulos de *marketing* estão concentrados nos 4 P's, mas para o entendimento do comportamento do consumidor deve-se levar em conta outros aspectos. Os aspectos culturais, sociais, políticos, econômicos e tecnológicos formam a caixa-preta do consumidor. Esses aspectos são transformados em um grupo de fatores que envolve a escolha do produto, da marca, do revendedor e informações sobre o momento e o volume da compra ditos por Kotler & Armstrong (1998).

Desta forma, os autores ainda afirmam que para alcançar a compreensão da caixa-preta do consumidor há duas partes a se conhecer. A primeira refere-se às

características do consumidor e de que forma elas refletem no modo como ele reage aos estímulos de compra. E a segunda é relacionada ao processo de tomada de decisão do consumidor, quais etapas ele segue ao efetuar uma compra.

Outra visão dos motivos que levam a compra é em relação aos fatores inconscientes. Dichter (1964 apud Sheth, Mittal e Newman, 2001) estava convencido da importância dos motivos inconscientes na decisão e elaborou uma pesquisa onde listou os principais motivos de consumo: domínio do ambiente, status, recompensas, individualidade, aceitação social, amor e afeição, segurança, masculinidade, entre outros. Para cada um desses motivos as pessoas associaram-nos a uma imagem. Essa imagem associada é que faz com que as pessoas comprem mais do que pelo preço bom ou qualidade do produto, mas pela sensação de satisfação em ter determinado produto e por atingir um dos motivos de consumo citados.

Sheth, Mittal & Newman (2001) classificam o comportamento de compra em cinco necessidades: funcional, social, emocional, epistêmica e situacional. Essas cinco necessidades englobam todos os aspectos que podem influenciar o consumidor a comprar. Os profissionais de *marketing* geralmente não possuem poder de controlar esses aspectos.

De forma mais específica, a pesquisadora Janice Hanna (1980 apud Sheth, Mittal e Newman, 2001) classifica as necessidades em uma lista de sete: segurança física, segurança material, conforto material, aceitação pelos outros, reconhecimento pelos outros, influência sobre os outros e crescimento pessoal. Segurança física é consumir produtos que evitem riscos e perigos. Segurança material é comprar um produto de qualidade dentro da sua necessidade. Conforto material é comprar um produto de alta qualidade para satisfazer um desejo. Aceitação pelos outros é exatamente o que as palavras dizem, comprar determinado produto para ser aceito em um grupo social. Reconhecimento pelos outros é comprar no sentido de obter um status perante as pessoas do mesmo grupo social. Influência sobre os outros é o poder de influência na compra de terceiros. Crescimento pessoal é comprar no âmbito de incorporar o valor do produto a sua pessoa.

Um dos motivos a se comprar está a motivação das pessoas em adquirir determinado produto. Maslow (1970 apud Kotler & Amstrong, 1998) elaborou uma classificação em forma de pirâmide onde colocou de forma hierárquica as necessidades fundamentais das pessoas para satisfação pessoal. Na base da pirâmide estão as necessidades fisiológicas como fome e sede, seguintes das

necessidades de segurança como defesa e proteção, logo em seguida vem as necessidades sociais como relacionamento e amor, posteriormente vem as necessidades de estima como auto-estima, reconhecimento e status, e por fim as necessidade de auto-realização como desenvolvimento pessoal e profissional. Vale ressaltar que não é uma lei obrigatória a ser seguida, a hierarquia proposta pode ser alterada de acordo com cada pessoa.

Além das necessidades do consumidor, dos motivos que o levam a comprar e do seu comportamento de compra, outro aspecto a se considerar é o processo decisório que leva ao consumidor a adquirir um produto.

O consumidor no momento de decisão para efetuar uma compra leva em consideração algumas etapas conforme explica Engel, Blackwell & Miniard (1999). A primeira delas é o reconhecimento da necessidade onde a pessoa desperta um desejo de obter determinado produto por algum motivo. A segunda é a busca de informação onde a pessoa procura descobrir como é o produto desejado, se ele atenderá a suas expectativas. A terceira etapa é o processamento da informação, nela a pessoa analisará os requisitos do produto e avaliará se satisfará seu anseio. A próxima etapa é a avaliação de alternativa pré-compra onde a pessoa analisará por critérios e comparações com concorrentes a melhor alternativa para compra. A etapa de compra que a pessoa escolherá seu produto, onde comprar e como pagar. A penúltima etapa é as avaliações de alternativas pós-consumo onde procura-se saber se as expectativas dos clientes foram atendidas, engloba também o *feedback* do consumidor e como ele comportar-se-á no futuro frente a empresa. Por fim, vem o despojamento onde o consumidor poderá descartar o produto, comprar do concorrente buscando outra tentativa ou revendê-lo.

Deve-se levar em conta também que cada decisão se distingue conforme o papel de compra do consumidor. Kotler & Armstrong (1998) classifica os papéis do consumidor em cinco diferentes tipos: o iniciador que a pessoa que aparece com a idéia de comprar determinado produto, o influenciador que utiliza dos seus conselhos e poder de persuasão para influenciar na decisão, o decisor que é quem tomará a decisão de comprar ou não, o comprador que é a pessoa que efetivamente efetuará a compra e o usuário que é quem vai realmente usar ou consumir o produto.

Sheth, Mittal e Newman (2001) classificam em apenas três tipos de papéis: o usuário (quem usa), o comprador (quem escolhe o produto) e o pagante (quem paga).

Griffin (1998) classifica de forma mais abrangente considerando desde um possível comprador ao defensor. Pode-se separar os tipos de papéis de compra em dois grupos.

O primeiro grupo aborda aqueles que têm a intenção de compra, mas ainda não efetuaram a compra. O grupo é formado por três papéis de consumidor. O primeiro deles é o suspeito que é a pessoa que possivelmente poderia comprar. Em seguida é o comprador em potencial que é alguém que precisa do produto e está apto a comprá-lo, já ouviu falar do produto, mas ainda não comprou. Por último são os compradores em potencial desqualificados que são aqueles que conhecem o produto, mas não querem ou não podem comprá-lo. (GRIFFIN, 1998)

O segundo grupo compõe-se daqueles que já efetuaram a compra pelo menos uma vez. Também é formado por três papéis de consumidor. Griffin (1998) classifica em cliente eventual a pessoa que compra esporadicamente ou comprou algumas vezes. Depois o cliente regular que é o consumidor que possui uma frequência de compra do mesmo produto e possui um relacionamento fiel com a empresa. E o defensor que é o cliente que além de exercer o mesmo que o cliente regular ainda estimula outras pessoas a comprar o produto, faz a popularmente conhecida propaganda boca-a-boca.

3.6 Propaganda de TV

O objetivo da televisão é atender os diversos públicos como dizem Almeida & Araújo (1995). A intenção é satisfazer o telespectador por meio da informação e do entretenimento oferecendo a melhor programação.

Almeida & Araújo (1995) explicam que há dois públicos na televisão: interno e o externo. O primeiro é formado pelos profissionais que ali trabalham e cuja televisão depende deles para seu funcionamento, além dos acionistas que buscam o lucro para reinvestir. O segundo é o mercado publicitário onde se encontram os anunciantes, fonte de receita da televisão, que para serem atendidos necessitam de condições favoráveis para disseminação das suas propagandas e, portanto, a televisão deve dispor de opções para cobertura e segmentos de público e diversidade de formatos e alternativas de comerciais.

A televisão, como os outros meios de mídia eletrônica, tem o poder de atingir coberturas maiores de consumidores e são fundamentais para transmissão da mensagem do anúncio por envolver o uso de som e imagem conforme Sampaio (2003). “É o maior meio publicitário”.

Em meio ao entretenimento proposto pela TV, os anunciantes beneficiam-se da atenção do público durante a programação para apresentar em suas propagandas as idéias que desejam ingressar no mercado. A TV por possuir grande poder de cobertura auxilia as empresas a criarem seus anúncios para disseminar seu produto ou marca ao maior número possível de pessoas.

Sampaio (2003) ainda afirma que a TV é o meio de mídia mais consumido e o mais aceito pela população brasileira. A força dessa mídia está na grande capacidade de cobertura a curto prazo e na atratividade do seu anúncio por utilizar de infinitos recursos criativos com som, imagem, cores e movimentos.

Predebon *et al* (2004) descrevem que a televisão não exige que as pessoas tenham alto grau de instrução. Devido a esse fato, a televisão é o melhor meio de atingir maior número de pessoas e de classes sociais diferentes. Por conseguir atingir diversos públicos, a TV tem o poder de planejar sua programação conforme seus diferentes horários e programas considerando o público para cada situação.

Esse fato também serve para a TV por assinatura que, como Predebon *et al* (2004) dizem, por possuir um público qualificado e segmentado seleciona as propagandas com produtos ao público específico do canal e considerando que por conseguirem pagar uma TV por assinatura também podem comprar o produto anunciado distinto daquele que aparecem em TV aberta onde praticamente todos podem adquirí-lo.

Publicar uma propaganda de uma concessionária de carros como a Bali Automóveis pode precisar de um meio com grande poder de disseminação da idéia veiculada ao anúncio criado. A TV proporciona a possibilidade de agregar a idéia planejada o uso de movimento e som para apresentar as qualidades e atributos dos carros vendidos, e ainda possibilita diversidade na escolha de estilos e formatos para a propaganda e horários para o público-alvo considerando a programação referente a ele.

Martins (2004) enfatiza que institutos de pesquisas concluíram que 90% dos brasileiros têm regularidade em assistir televisão, e que uma grande parte desse

número possui fidelidade com a programação. Esse fato auxilia as propagandas de TV dando uma margem de segurança no planejamento.

A propaganda de TV, segundo Sant'Anna (2002), tem a vantagem de conseguir apresentar, utilizando dos recursos audiovisuais, na mesma mensagem o produto, a embalagem, a marca e a idéia por trás do anúncio. O grande objetivo é gravar todos esses recursos na mente das pessoas. Para facilitar essa gravação, a propaganda de TV ainda possui a vantagem de conseguir mostrar o produto em uso, como ele é feito, como funciona e como se utiliza e listar seus recursos e vantagens.

Lupetti (2003) adiciona que a televisão possui ainda as vantagens de ser um meio de entretenimento que possibilita o telespectador a assistir a qualquer momento, a atenção dos telespectadores nas propagandas durante a programação e por conseguir atingir a todos, independente da classe social a que pertence, idade, sexo ou grau de instrução.

Para o planejamento da propaganda, Sant'Anna (2002) diz que o anunciante deve seguir alguns aspectos: continuidade, consistência e objetividade. O primeiro pede continuidade e repetição para assegurar a idéia da mensagem. O segundo é recomendado para manter uma diretriz consistente, manter o espírito da mensagem. E o terceiro tornar objetiva a mensagem, evitar generalidades e clichês.

Por outro lado Kotler (1998) afirma que a televisão possui limitações como o custo elevado, número excessivo de repetições dos comerciais, menor seletividade do público e exposição transitória. Apesar do custo elevado para colocar a propaganda de TV em circulação o retorno calculado pelo CPM (custo por mil) é excelente como afirma Sampaio (2003). Outra desvantagem apontada por Sant'Anna (2002) é que a mensagem do anúncio dura apenas no momento em que se passa e, portanto, pode não ser recebida do modo que o anunciante deseja pelo público.

A publicidade na TV pode aparecer de formas diferentes. Podem ser classificadas de forma mais abrangente ou mais específica. Sampaio (2003), de forma abrangente, explica que em maiores quantidades estão as mensagens em forma de comerciais e em menor escala estão por meio de *merchandising*. *Merchandising* que segundo Cobra (1986 apud Lupetti, 2003) significa a criação de um cenário propício à compra do produto no ponto de venda, podendo fortalecer a idéia com aparições na TV ou outros meios. Já Sant'Anna (2002) separa de forma mais específica as modalidades de transmissão da mensagem:

- a) Textos avulsos de combinados e textos de chamada;
- b) Exibição de diapositivos (*slides*);
- c) *Table-tops* e desenhos animados;
- d) Filmes;
- e) Comerciais;
- f) Programas;
- g) Videoteipes;
- h) *Merchandising*

Dentre essas modalidades, para atingir o objetivo desse trabalho em relação a empresa estudada, os comerciais em TV são a modalidade destacada, pois retratam em específico o tema proposto das propagandas de TV.

A televisão, como explica os autores durante essa etapa, é realmente o melhor meio de comunicação para se expressar a mensagem que um anunciante propõe apresentar. Além das vantagens de cobertura em grande massa, ela oferece possibilidades de segmentação de público devido a diversidade na programação de cada canal, conforme o programa que esteja passando e o horário. Por se tratar de um meio que se pode usufruir de som, imagem, cores e movimentos, a televisão pode favorecer o anunciante na criação da sua propaganda sabendo que também poderá apresentar as características do seu produto e como o consumidor deve utilizá-lo.

3.7 Sistema GRP

GRP (*Gross Rating Points*) traduzindo do inglês significa pontos brutos de audiência conforme diz Veronezzi (2002).

O objetivo da criação do sistema GRP, segundo Veronezzi (2002), era usar a soma de frequências da propaganda buscando atingir resultados mais concisos e completos, e substituir métodos que utilizavam de fórmulas matemáticas e estimavam probabilidades estatísticas e com muitas restrições como o Modelo de J. M. Agostini e as Distribuições Cigana e Binomial.

Sant'Anna (2002) descreve GRP como uma técnica usada pela mídia que mede o número total do público-alvo que busca-se atingir e com que frequência isso ocorre. E Predebon *et al* (2004) explica como o somatório dos índices de audiência de TV, considerando o número de aparições do comercial durante um período pela audiência do programa.

Outra definição usada para GRP é descrita por Sant'Anna (2002) como Total de Impactos que significa a quantidade de contatos brutos que a propaganda estabelece com o público ao longo de um comercial ou programação. O GRP mede o potencial de exposição da propaganda.

Assim, GRP funciona como um sistema usado pela TV para medir a audiência de um programa multiplicando pela frequência que a propaganda aparece durante a programação.

Porém, Veronezzi (2002) afirma que há duas maneiras de se calcular o GRP. A primeira é, como já explicado por Predebon *et al*, a multiplicação do número de vezes que a propaganda aparece pela audiência da programação. A segunda é de que o GRP serve somente para somar o número de audiências da programação.

Outra variável a ser considerada por Predebon *et al* (2004) é o capital disponível. Pode-se ter uma diversidade maior de programações com o mesmo total de GRP e capital, mas os resultados de audiência domiciliar e a frequência média da propaganda podem ser distintos.

Veronezzi (2002) indica a cobertura eficaz como o principal dado para apontar o esforço da propaganda. Esse dado sintetiza todos os outros como audiência, cobertura e frequência.

O GRP, então, serve para medir de forma mais precisa e segura o número total do público-alvo que a empresa está atingindo e com que frequência ela verifica esse fato.

4 ESTUDO DE CASO: BALI AUTOMÓVEIS

Esta sessão do trabalho apresenta a descrição da empresa Bali Automóveis quanto ao seu histórico e suas estratégias publicitárias em TV. As informações foram retiradas do site da empresa e da entrevista executada com dois publicitários da agência de publicidade Gabinete C.

4.1 Histórico da Empresa Bali Automóveis

A empresa Bali Automóveis é uma revendedora da marca Fiat que comercializa veículos, peças e serviços. Possui uma infra-estrutura de dois prédios situados no Setor de Indústrias Sul e na Cidade do Automóvel com uma área total de 18.000 m² sendo a maior concessionária do DF. Pertence ao grupo Paulo Octávio composto por 20 organizações e é administrada por Ildeumar Fernandes.

A Bali é líder de vendas em Brasília desde sua inauguração em 1995 sendo responsável pelo maior volume de vendas da Fiat no Brasil. A empresa já conquistou prêmios como o Programa de Excelência Fiat 2005, o maior padrão de qualidade da marca e desde 1998 conquista o *Top of Mind* do Jornal de Brasília como a empresa mais lembrada no ramo automotivo do DF.

A Bali tem como missão acreditar e investir no país e em seus colaboradores, sempre buscando melhorar as vendas com qualidade, sustentação e excelência no atendimento. A visão é a implementação de novas tecnologias, capacitação, criatividade, perseverança, confiança e integridade. Utilizando esses atributos para proporcionar mais conforto e qualidade no atendimento. Os colaboradores situam-se em células de atendimento para fornecer um serviço mais ágil e eficiente.

Considerando a sustentabilidade como outro fator diferencial a Bali por meio de uma parceria com a empresa fabricante de tintas, a Basf, implantou em 2007 um sistema de pintura a base d'água com menor consumo de produtos derivados de petróleo e melhor qualidade de trabalho para os profissionais envolvidos, por ter apenas 10% de solvente sendo a pioneira dessa tecnologia na América Latina e a única a utilizá-la no DF. Os resultados foram acima do esperado e com esse sucesso a Fiat decidiu implantar esse método em sua oficina na fábrica: a Oficina Assistencial.

4.2 Estratégias Publicitárias da Empresa

Para elaboração das propagandas da Bali Automóveis, a empresa utiliza os serviços da empresa publicitária Gabinete C pertencente ao mesmo grupo Paulo Octávio.

Em entrevista com os responsáveis pelas propagandas relacionadas a Bali Automóveis verificou-se como a empresa se comporta na elaboração das propagandas em TV e outras mídias.

A Bali é considerada o carro chefe dos anunciantes da Gabinete C. Por se tratar de uma empresa que atua no mercado de varejo necessita estar sempre anunciando sendo assim o cliente mais presente na mídia. Esse fato torna-se ainda maior no ramo automotivo do DF que é muito dinâmico devido à concorrência acirrada das várias concessionárias que atuam no setor com o mesmo fabricante.

Para a criação de uma propaganda a agência publicitária precisa de um *briefing*, um roteiro entregue pela empresa anunciante com os requisitos estratégicos já descritos. O papel da agência é de criação do anúncio, da criatividade, dos aspectos audiovisuais e de outros tipos de anúncios agregados.

Os entrevistados explicam como funciona o mercado publicitário para empresas de automóveis no varejo do DF. Eles dizem que a mecânica dos comerciais de automóveis é muito parecida, não muda muito. Afirmam que para a idéia ser eficaz o anúncio deve ser marcante, agressivo e chamativo, utilizar-se de cores fortes, letras grandes e efeitos barulhentos, impactantes, surpreendentes. Os anunciantes não tentam criar uma abordagem diferente da convencional, a agência muitas vezes opina em criar algo diferente dos concorrentes, mas o mercado varejista de automóveis não aceita essa idéia.

Para criação de uma propaganda que surpreenda e chame atenção do público, os anunciantes exigem o uso da TV. Ela utiliza de som, imagem e movimento no mesmo anúncio fazendo com que os aspectos e efeitos solicitados pelos anunciantes apareçam da forma mais marcante. As empresas usam do movimento para colocar sua gritaria, confusão, barulho no anúncio, elas querem bater de forma igual ou mais forte que o concorrente. A Bali não abre mão dessa abordagem agressiva.

Essa mecânica de criar anúncios de impactos é o que os anunciantes do mercado varejista de automóveis optam, sentem que tem eficácia. A agência recebe o *briefing* com o carro que o anunciante acha que naquele momento deve estar

numa promoção que ofereça algo que valha a pena apresentá-lo, que vai ser o chamariz. A estratégia da agência baseia-se em cima desse *briefing*.

A agência não tem a liberdade de criar algo diferente dos grandes impactos propostos. O papel da agência restringe-se a criação audiovisual. A estratégia já vem estipulada pela empresa, o que o anunciante quer na promoção. Quais condições de pagamento, qual produto a ser apresentado, o preço a ser colocado são similares aos concorrentes, assim, o diferencial da empresa frente às outras em termos de atendimento e benefícios é que garantem o apelo ao cliente.

Às vezes a agência procura explorar outros meios de abordagem, criar um planejamento anual para atingir os consumidores usando uma linguagem diferente durante todo esse período, mas os anunciantes são resistentes a essa idéia porque acham que no mercado deles essas estratégias não funcionam, pois consideram apenas a promoção como único atrativo a fazer os consumidores comprar, não há tempo para criar uma mensagem na cabeça do consumidor. É a questão do olho do dono. A agência às vezes perde o critério de qualidade pelas exigências do cliente que não dá autonomia a agência de criar uma idéia que ela acredite sendo diferente dessa explosão do varejo.

A responsabilidade da agência é apresentar o produto e como se pode comprá-lo, mostrar a promoção. A preocupação com os requisitos dos produtos é de responsabilidade da empresa anunciante, e este, se importa apenas em vender o produto. Fazendo uma analogia, o anunciante quer se comportar como um feirante que considera que quanto mais alto ele gritar mais irá vender, e assim, funciona na propaganda quanto mais agressiva mais eficaz será na visão do anunciante.

Pensando no preço como o fator primordial do anunciante na propaganda e que o resto é puro *marketing* os entrevistados explicaram que a propaganda é a alma do negócio, que se ela já possui uma linguagem atrativa carregada de um *approach* (algo a mais, um diferencial criativo) e conseguiu chamar a atenção do consumidor, este vai observar o conteúdo com mais cuidado e julgar se o produto é de seu interesse ou não. Muitas vezes ele não possui condições de comprá-lo, mas sendo algo que seja de grande interesse o consumidor se priva de outras coisas, faz um sacrifício para adquiri-lo. Assim o preço, muitas vezes, não é tão relevante na decisão de compra, e sim a necessidade do consumidor em possuir o produto.

Um dos aspectos a considerar na criação da propaganda de TV é a questão de priorizar a marca, o produto ou a idéia a ser passada. Segundo os publicitários a

marca é o fator mais importante. Muitas vezes o consumidor associa à marca a qualidade do produto, a tradição de uma empresa com muitos anos no mercado associa-se a um produto de qualidade e inigualável, sendo que algumas delas substituem o próprio produto, por exemplo, o Bombril em referência a palha de aço.

O produto e a propaganda não podem ser colocados em segundo plano. Os três devem caminhar juntos. Não há resultado tão satisfatório se o produto for de má qualidade, pois as pessoas podem fazer uma propaganda boca-a-boca mesmo sendo de uma marca de sucesso. O mesmo serve a propaganda que se não conseguir transmitir corretamente a idéia a ser passada o consumidor não entenderá o que se deseja mostrar, e assim, a propaganda não atingirá o objetivo.

Para que a estratégia seja eficiente, o anúncio deve agregar marca, produto e propaganda. Os três caminhando juntos são imbatíveis. Não adianta ter um bom produto e uma boa marca se não for bem divulgado com a estratégia adequada para a propaganda.

A Bali tem o papel de mostrar o seu diferencial, os seus benefícios, o seu preço. Apresentar o carro, o produto institucional e seus atributos é de responsabilidade da Fiat. Pesquisa de mercado não é feito pela agência publicitária, ela afirma que demanda muito tempo e assim os concorrentes já anunciaram algumas vezes na frente. A pesquisa fica por conta da Fiat, ela já apresenta os requisitos estratégicos às revendedoras que apenas elaboram seus *briefings* para mostrar seus diferenciais e repassarem as agências publicitárias para criação das propagandas.

É papel da Fiat mostrar o produto, torná-lo conhecido, por exemplo, que o novo Fiat Uno é maravilhoso e faz bem ao planeta. A Bali terá a responsabilidade de se posicionar mostrando seus diferenciais frente aos concorrentes. Mostrar seus benefícios para que as pessoas comprem nela e não na OK, na Esave, na Tecar.

A agência publicitária explica que no mercado em que a Bali atua apresentar as condições e formas de pagamento, o carro a ser vendido não é fator decisivo para compra. Os concorrentes possuem essas condições e produtos similares. A preferência então é trabalhar a marca. Torná-la *Top of Mind*. Fazer com que as pessoas associem a Fiat a Bali, e pensar que quando desejar comprar algum carro Fiat é na Bali que irá encontrar.

Para uma empresa como a Bali, os publicitários afirmam que para atingir as metas de vendas desse mercado varejista a TV é o melhor meio de obter sucesso.

Ligando som, imagem e movimento é possível criar uma idéia completa da estratégia desejada. Eles enfatizam que apesar do alto custo frente aos outros meios de comunicação, o retorno é maior e mais imediato. A TV consegue atingir um público de A a Z, bastante fiel a TV.

A Gabinete C não aconselha apenas o anúncio na TV, as pessoas vêem a propaganda agressiva, gritante falando da Bali, mas por se tratar de um anúncio rápido, em média de 30 segundos, não conseguem lembrar o que a mensagem transmitia e ficam presos ao nome da marca. Assim os publicitários dizem a necessidade de agregar um outro meio para fortalecer a promoção. Introduzem um anúncio no jornal para complementar a idéia da propaganda na TV e lembrar da mensagem abordada com a vantagem de ter em mãos. Exemplo disso são as pessoas que se interessam pelo anúncio no jornal e o recortam para lembrar da promoção.

Apesar de todos os benefícios da TV a agência sente falta de distribuir melhor o alto investimento da propaganda na TV. Ela afirma que é necessário agregar ações paralelas junto ao anúncio da TV como feirões, queimas de estoque além de anúncios em outros meios como jornal, *outdoors*, rádio. Porém os anunciantes alegam que devido a urgência do varejo não há tempo para disseminar um mega-planejamento que envolva todas essas ações. Há de se considerar também a verba da empresa, pois muitas vezes não há dinheiro suficiente para traçar a estratégia desejada.

Outro fator pertencente à estratégia do planejamento da propaganda na TV é o sistema GRP. Antes da criação do anúncio, a agência procura as emissoras de TV locais para saber os índices de audiência dos horários de seu público-alvo. E com o *feedback* saber que horário é melhor anunciar.

A agência explica que às 8 horas da manhã na Rede Globo é exibido o Bom Dia Brasil que é o horário onde o público-alvo está vendo TV, no caso o chefe de família que está saindo para trabalhar e que possui o papel decisório de compra dos carros da família. Outro horário visto por esse público é o horário nobre sendo esse o mais caro e concorrido, às 8 horas da noite onde são exibidos jornais e novelas atingindo também o público feminino. Nesse horário é possível ver de 5 a 7 comerciais de 15 segundos seguidos, aspecto incomum na programação.

Para saber se a campanha foi um sucesso a agência recebe um *feedback* da Bali. Eles sabem que se o estoque acabar em um ou dois dias, por exemplo, foi

efeito da propaganda. Mas nem sempre isso acontece. As vezes o concorrente coloca o mesmo produto por um preço mais baixo e nesse caso é necessário reformular a estratégia promocional.

Um outro fator discutido na elaboração da estratégia é a ética nas propagandas. Para os publicitários deve-se haver respeito entre os concorrentes para não virar uma guerra. Exemplo disso é a Coca e a Pepsi nos EUA que já traçaram algumas propagandas ofensivas ao concorrente, menosprezando-o e deixando de valorizar sua marca. Não é necessário depreciar outro, cada um deve direcionar sua idéia nos seus atributos e benefícios próprios. Deve-se falar que o seu produto é bom e não que o do outro é ruim.

Para evitar abusos das agências existe um órgão responsável por regulamentar padrões éticos nas propagandas, o Conar. Além de verificar se há problemas éticos com os concorrentes ele também soluciona denúncias de ofensas ao consumidor. Exemplo de uma campanha retirada do ar por desrespeitar o público foi o comercial das Havaianas onde uma avó e uma neta conversam sobre a possibilidade do ator namorar a menina. Esta nega a possibilidade de um famoso namorá-la e a avó indaga que não precisa namorar e apenas fazer sexo. Esse fato gerou grande polêmica por mostrar uma pessoa idosa falando sobre sexo com sua neta e influenciando-a a usá-lo de forma banal.

Por outro lado, a Benetton é um exemplo de empresa que abusa de propagandas polêmicas, pois seu público-alvo são os adolescentes questionadores e intransigentes que gostam de ir contra os paradigmas da sociedade. Essa polêmica impactante traz o grande poder de disseminar e assim fortalecer a marca, ela se torna famosa, *Top of Mind* no sentido da abordagem irreverente. No entanto, a empresa não sofreu as mesmas penalidades que as Havaianas.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesse capítulo foram tratadas a análise e discussão dos dados da entrevista e as teorias e conceitos utilizados ao longo dessa pesquisa. A comparação entre os dados e as teorias apresenta como os estudos práticos são vistos e descritos pelos autores em suas obras.

Um dos aspectos bastante enfatizados pelos publicitários na entrevista foi a questão dos anunciantes que integram o mercado varejista de automóveis buscarem fixar a idéia na cabeça das pessoas, tem que estar sempre presente na mídia, conforme exposto na página 30 desse trabalho. Os aspectos que compõe uma propaganda desse mercado como condições de pagamento, o carro são muito similares entre os concorrentes por trabalharem com o mesmo fabricante. A preferência então é trabalhar a marca, torná-la *Top of Mind*. Associar a Bali como o lugar para comprar os carros Fiat.

Seguindo esse raciocínio, Ries & Trout na página 19 desse trabalho com a lei da liderança, destacaram o fato de que é melhor estar em primeiro lugar na mente das pessoas do que ser líder de mercado, pois os autores afirmam que é mais fácil entrar na cabeça das pessoas como o mais conhecido do que garantir que é o melhor do mercado.

Para seguir essa idéia de tornar a empresa *Top of Mind*, a agência tenta criar um planejamento anual buscando durante esse período abordar idéias diferentes, o que não é aceito pelos anunciantes que acham que outra linguagem não funcionará. Eles querem que o anúncio seja marcante, agressivo e chamativo, usar cores fortes e letras grandes, tem que fazer barulho, impactar, surpreender. A agência é obrigada a seguir o *briefing*. É a questão do olho do dono, o anunciante define do jeito que deseja porque é ele quem paga, e assim, muitas vezes, a agência perde o critério de qualidade porque tem que seguir o *briefing*.

Conforme o pensamento da Bali e empresas do mesmo mercado, Lamb, Hair e McDaniel na página 14 do presente trabalho identificou em uma das três visões de *marketing*, que a orientada para vendas é que se encaixa no pensamento da Bali. Os autores afirmam que as empresas acham que quanto mais agressivo for o *marketing* da empresa mais as pessoas irão comprar bens e serviços, trará mais lucro. E em relação à visão do olho do dono, Kotler & Armstrong na página 21 deste estudo já enfatizava o fato do anunciante ser o agente responsável por colocar a

idéia em público, pois é ele quem paga, e também quem deve ser identificado na mensagem do anúncio.

Sabendo que a agência deve seguir um *briefing* entregue pelo anunciante, ela deve seguir os requisitos estratégicos já descritos, e assim então, sua preocupação fica em torno da criação do anúncio, dos aspectos estéticos e criativos, as técnicas audiovisuais e outros meios de comunicação agregados.

Na formulação do *briefing*, Kotler & Armstrong na página 18 dessa pesquisa afirmaram que o anunciante deve considerar tópicos como objetivos, orçamento, mensagem, mídia e avaliação dos resultados. Exatamente esses pontos foram citados pelos publicitários durante a entrevista. Para atingir os seguintes tópicos deve levar em consideração também a verba disponível do anunciante.

Dependendo da verba muitos dos tópicos citados podem ser alterados, a agência enfatiza que para um anúncio eficaz deve-se ter outros meios agregados. Ela afirma que para uma propaganda de TV da Bali obter sucesso máximo deve agregar ações paralelas como feirões, queimas de estoque e até anúncios em outros de comunicação, porém os anunciantes alegam não ter tempo para disseminar um mega-planejamento, pois o mercado varejista de automóveis é muito dinâmico, e assim, os concorrentes passariam a frente anunciando três vezes antes, ou o anunciante não possui verba para agregar essas outras idéias.

A pesquisa de mercado e ações agregadas é de papel da Fiat, conforme os anunciantes varejistas. O estudo para entender as necessidades dos consumidores e seus desejos e sonhos de consumo é de responsabilidade da Fiat. Engel, Blackwell & Miniard na página 23 desse trabalho explicam as etapas do processo decisório de compra do consumidor. E seguindo essas etapas é que a Fiat trabalha para criar novos produtos e idéias, para serem repassadas a revendedoras como a Bali. Pode-se chamar atenção para a etapa em que o consumidor avalia a melhor alternativa de compra junto aos concorrentes, importante a Bali, pois o consumidor considera o produto, onde comprar e como pagar.

É papel da Fiat mostrar o novo produto, seus atributos e torná-lo conhecido, introduzir no mercado. A Bali tem a responsabilidade de se posicionar mostrando os diferenciais frente aos concorrentes. Mostrar os benefícios para que as pessoas não comprem nos concorrentes do mesmo fabricante.

Com a finalidade de chamar a atenção do consumidor e se diferenciar dos concorrentes na abordagem da propaganda, deve-se usar de ações paralelas foi

explicado por Madruga *et al* na página 18 desse estudo onde os autores afirmam ser necessário utilizar juntamente a propaganda principal anunciada ferramentas como recompensas, pacotes promocionais, brindes, demonstrações nos pontos-de-venda, sorteios e outros.

Para a questão da estratégia da propaganda os entrevistados apontaram como sendo responsáveis pela criação audiovisual, aspectos estéticos e criativos do anúncio. Mostrar o produto e como se pode comprá-lo, é justamente apresentar a promoção. Dentro da propaganda os aspectos a serem abordados pela agência são os diferenciais da loja como atendimento, melhores condições de pagamento, preocupação com sustentabilidade.

A responsabilidade do anunciante é vender o produto. Considera que quanto mais alto gritar mais irá vender, como a analogia já descrita do feirante na página 31 dessa pesquisa. Para o uso dessa explosão, a Bali não abre mão da gritaria e exige o uso da TV porque ela consegue unir som, imagem e movimento.

O raciocínio dos autores na página 30 desse trabalho mostrou que com as características que a TV possui o anunciante se favorece de recursos que podem auxiliar na criação da propaganda e nela conter aspectos como os atributos do produto e como utilizá-lo, usando de movimento, som e imagem. Outra vantagem foi apontada por Sampaio na página 25 desse estudo é que a TV é o meio de mídia mais consumido e o mais aceito pela população. A força está na cobertura e na atratividade dos anúncios.

Por ter capacidade de unir som, imagem e movimento a TV proporciona uma variedade de opções na criação. Esse fator faz com que a TV se torne um dos meios mais onerosos de se anunciar. Mas os publicitários entrevistados afirmam que apesar do custo alto, a TV traz um retorno maior e imediato devido a sua cobertura. Deve-se destacar também que Sampaio na página 26 dessa pesquisa já explicava que o CPM (custo por mil) é excelente, comprovando o que foi dito pela Gabinete C. Vale ressaltar que ela consegue atingir um público de A a Z bastante fiel a programação, o que dá aos anunciantes uma margem de segurança no planejamento da propaganda.

Predebon *et al* na página 25 do presente trabalho descrevem que a TV não exige que as pessoas tenham um alto grau de instrução. Devido a esse fato a TV é o melhor meio de atingir o maior número de pessoas e de classes sociais diferentes. Pelos diversos públicos, a TV dá o poder ao anunciante de planejar sua propaganda

conforme seus diferentes horários a fim de atingir seu público-alvo. Lupetti na página 26 desse estudo adiciona que, por a TV ser um meio de entretenimento, permite que as pessoas possam assistir a qualquer momento e atingir todos os tipos de pessoas.

Martins ainda enfatiza, na página 25 dessa pesquisa, que, segundo institutos de pesquisa, 90% dos brasileiros têm regularidade em assistir TV e que grande parte desse número é fiel a programação, mais um fator que gera segurança na estratégia dos anunciantes.

Em contrapartida a TV possui desvantagens como a rapidez que o anúncio passa que em média é de 30 segundos, fazendo com que muitas vezes as pessoas não consigam memorizar a mensagem atrelada a propaganda.

Mesmo com essa desvantagem, um ponto a se considerar para se ter sucesso é direcionar os anúncios para os horários e programações específicas do seu público-alvo. Para isso a agência utiliza do sistema GRP. Ela então procura as emissoras de TV para saber os índices de audiência dos horários de seu público-alvo e com o *feedback* saber que horário é o melhor para anunciar.

Veronezzi na página 28 desse trabalho indica que a cobertura eficaz é o dado que aponta o esforço da propaganda. Esse dado sintetiza aspectos como audiência, cobertura e frequência. Fazendo com que a estratégia seja adequada para o horário procurado. O GRP serve então para medir de forma precisa e segura o número do público-alvo que a empresa precisa atingir e com que frequência acontece.

No caso da Bali, a agência aponta que 8 horas da manhã é o horário do público-alvo, pois é exibido o Jornal Bom Dia Brasil na Rede Globo. Ela informa que é nesse horário que o chefe da família, principal responsável pela compra dos carros, está saindo para trabalhar. À noite, na hora dos jornais e das novelas, também são os horários mais eficientes para atingir. Para escolher o horário então deve-se direcionar para aquela hora em que o responsável pela compra esteja assistindo a TV. Kotler & Armstrong na página 23 desse presente trabalho distinguem os papéis de compra. E o chefe de família citado pelos publicitários se enquadra em quase todos os tipos, o que leva a estratégia ser principalmente voltada a ele.

Em relação ao sucesso da propaganda, a agência recebe um *feedback* da Bali por meio do número de vendas. Os entrevistados dizem que quando a propaganda possui extremo sucesso o estoque acaba em um ou dois dias, e isso ocorreu devido a propaganda. Mas nem sempre a propaganda é traz resultados tão

imediatos ou nem conseguem atingir ao objetivo. Algumas vezes os concorrentes colocam o preço muito abaixo e é necessário então traçar uma nova estratégia promocional.

Devido a esse fato que os profissionais tendem a dar grande atenção ao preço, conforme diz Gobe *et al* na página 19 dessa pesquisa, que uma variação para cima ou para baixo pode tanto inibir quanto estimular as vendas, sendo assim, deve-se tomar bastante cuidado ao tratar do preço.

Foi perguntado aos entrevistados se o importante é o preço e o resto é puro *marketing*. Eles afirmaram ser muito importante, mas não totalmente decisivo ao consumidor. Se a propaganda possui uma linguagem atrativa, carregada de um *approach* e conseguiu despertar a atenção do consumidor, este irá observar se o produto anunciado é de interesse, se o produto consome alguma necessidade. Se o produto atender a alguma dessas opções, o consumidor tendo dinheiro ou não para comprar poderá se privar de outros interesses para obter o produto. Fortalecendo a idéia que o preço é importante, mas descobrir se o produto é de interesse e necessidade do cliente é de suma importância.

Seguindo esse mesmo caminho, na página 21 desse estudo, Featherstone afirma que as pessoas compram também para criar vínculos ou estabelecer distinções sociais, fazer parte de um grupo social. Além dos aspectos de realização de sonhos de consumo, desejos e prazeres, a satisfação ao adquirir o novo produto.

Dichter (apud Sheth, Mittal & Newman, 2001) na página 22 do presente trabalho explica a importância dos motivos inconscientes na decisão de compra elaborando uma pesquisa que mostrou uma lista de motivos que levam o consumidor a comprar. Para cada um deles foi associada uma imagem que mostrou que as pessoas compravam mais do que pelo preço ou qualidade, mas pela sensação de satisfação em ter determinado produto e atingindo um dos motivos que levou a compra. Nessa mesma linha, Madruga *et al* na página 17 dessa pesquisa adiciona ainda que o produto vai além da utilidade em si. Mas há um valor agregado em cada um que satisfaz individualmente cada pessoa mais do que a própria utilidade do produto. Conforme já citado na mesma página, o uso de um abridor de vinho que agrega a sensação de beber uma boa bebida.

Um dos aspectos a considerar na criação de uma propaganda de TV também é a questão de saber o que priorizar mais: marca, produto ou idéia a ser passada. Os publicitários entrevistados explicaram que a marca é o fator mais importante, pois

muitas vezes os consumidores associam a marca ao produto como no caso citado da Bombril na página 32 desse trabalho, onde as pessoas associam à marca a palha de aço em si, até mesmo substituindo o nome do produto pela marca tradicional.

Porém os entrevistados acreditam que, para uma propaganda ser eficaz, idéia, produto e marca devem andar juntos. Não adianta ter uma propaganda boa, uma excelente marca se o produto é ruim. Assim como não se pode ter uma marca tradicional e de sucesso, com um bom produto se a empresa não consegue transmitir a idéia veiculada. Um deve complementar o outro.

Agregando a essa idéia, na página 15 do presente trabalho, Madruga *et al* observam que as empresas devem ter a estratégia de atingir a liderança de mercado e se proteger de riscos. Os produtos são criados para atender as necessidades do consumidor. Os autores ressaltam que de nada vale um produto que atenda as necessidades do público-alvo se é caro, ou se possui um preço competitivo, mas ninguém conhece, ou ainda que se o produto tem preço competitivo e com boa propaganda, mas não é facilmente encontrado. Tudo deve andar junto.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo geral identificar de que forma as estratégias publicitárias nas propagandas de TV influenciam no aumento do volume de vendas da Bali Automóveis. A empresa deve saber das necessidades dos consumidores e posicionamento dos concorrentes para que essa proposta de criação de uma propaganda seja alcançada de forma eficaz.

Para atingir o objetivo geral proposto então, foi necessário alcançar primeiramente os objetivos específicos a fim de construir uma base de informações que ajudaram a elucidar a proposta da pesquisa.

Em resposta ao problema dessa pesquisa e ponto fundamental para esclarecer os objetivos específicos, foram abordados temas como *mix de marketing*, diferença entre propaganda e publicidade, teorias do consumo, propagandas de TV, sistema GRP e outros conceitos que formaram a etapa bibliográfica como parte do confronto entre teoria e prática.

Para a etapa prática buscou-se por meio de pesquisa de campo conseguir as informações das estratégias da Bali Automóveis. Por se tratar de uma empresa de varejo do ramo automotivo, e conforme visto ao longo da entrevista com os publicitários responsáveis pela criação das propagandas de TV da Bali, foi possível entender que esse mercado é bastante similar, pois se trata de empresas que vendem os produtos do mesmo fabricante e com isso voltam suas estratégias nos diferenciais da loja e na proposta de tornar a empresa *Top of Mind* do ramo.

Dentro da etapa prática houve a dificuldade de esclarecer quais os fatores que influenciam o consumidor a comprar diferente das informações encontradas na teoria que conseguiram esclarecer muitos dos motivos que influenciam na decisão de compra. Os publicitários alegaram não ser possível medir diretamente como a propaganda de TV leva os consumidores a comprarem, mas que com o *feedback* da empresa anunciante é possível saber se a propaganda foi eficiente ou não considerando um aumento nas vendas.

A fase prática também mostrou que para empresas como a Bali Automóveis que são revendedoras de fabricantes não é possível realizar uma pesquisa de campo para descobrir quais as necessidades e desejos dos consumidores e assim auxiliar na criação da estratégia de divulgação. Esse fator foi revogado, pois a agência responsável pelas propagandas afirmou que não há tempo para esse tipo de trabalho que custa muito tempo e que se usado acarreta em um atraso perante

os concorrentes na luta pelo mercado. Também mostrou que as empresas não buscam criar uma propaganda que não seja agressiva e gritante, pois os anunciantes consideram ineficaz nesse tipo de mercado.

Outra dificuldade encontrada para elaboração desse trabalho foi o tempo disponível, pois se houvesse mais tempo seria possível conseguir informações com concorrentes e opinião de outras agências publicitárias que iriam apresentar outras formas de perceber como se consegue atingir o consumidor e fazê-lo comprar.

O estudo foi relevante, pois conseguiu apresentar uma base sólida de teorias que confrontaram as estratégias vistas na Bali. Foi possível enxergar que não basta ter um preço baixo para vender e que é necessário um planejamento de *marketing* que envolve marca, produto e propaganda. E que para a escolha do melhor tipo de divulgação para empresas como a Bali é a TV, pois é o meio que se pode utilizar mais recursos estéticos e criativos na elaboração da idéia da propaganda.

Essa pesquisa poderá auxiliar futuros trabalhos que tenham o tema semelhante. Além de um grande composto teórico por diversos conceitos de diferentes autores, possui uma etapa prática que enaltece a teoria. Pode ser base também para que os interessados nesse mesmo tema consigam aprofundar-se e esclarecer as limitações encontradas e já citadas.

REFERÊNCIAS

Livros:

ALMEIDA, Candido José Mendes; ARAÚJO, Maria Elisa. **As Perspectivas da Televisão Brasileira ao Vivo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Imago, 1995.

BARRACHO, Carlos. **Lições de Psicologia Econômica**. 1ª ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

DALRYMPLE, Douglas J.; PARSONS, Leonard J.; tradução Iolanda Paula da Silva; Mayara Ribeiro Guimarães. **Introdução à Administração de Marketing**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; tradução Cristina Ávila de Menezes. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.

FEATHERSTONE, Mike; tradução Julio Assis Simões. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. 1ª ed. São Paulo: Editora StudioNobel, 1995.

GRIFFIN, Jill; tradução Eduardo Lasserre. **Como Conquistar e Manter o Cliente Fiel: Transforme seus Clientes em Verdadeiros Parceiros**. 1ª ed. São Paulo: Editora Futura, 1998.

GOBE, Antonio Carlos; FISCHER, César Henrique; SOUSA, José Júlio; MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. **Administração de Vendas**. 1ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip; tradução Ailton Bonfim Brandão. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; tradução Vera Whately. **Princípio de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade; **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

LAMB, Charles W. Jr.; HAIR, Joseph F. Jr.; McDANIEL, Carl; tradução Luciana Penteado Miquelino. **Princípios de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Editora Thomson, 2004.

LEDUC, Robert; tradução Sílvia de Lima Bezerra Câmara. **Propaganda: Uma Força a Serviço da Empresa**. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1980.

LUPETTI, Marcelia. **Administração em Publicidade: A Verdadeira Alma do Negócio**. 1ª ed. São Paulo: Editora Thomson, 2003.

MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Ben Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é Isso Aí!: Um Guia para Novos Anunciantes e Futuros Publicitários**. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

McGREGOR, Douglas; tradução Margarida Maria C. Oliva. **O Lado Humano da Empresa**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1992.

PREDEBON, José; GARCIA, Luiz Fernando D.; TAMANAHA, Paulo; ROMBOLI, Sílton M. **Curso de Propaganda: Do Anúncio à Comunicação Integrada**. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

RIES, Al; TROUT, Jack; tradução Barbara Theoto Lambert. **As 22 Consagradas Leis do Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Editora Makron Books, 1993.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática**. 7ª ed. São Paulo: Editora Thomson, 2002.

SHETH, Jagadish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.; tradução Lenita M. R. Esteves. **Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: Os 44 principais termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em 70 gráficos, como são utilizados na mídia.** 1ª ed. São Paulo: Editora Flight, 2002.

Internet:

BALI. Institucional. Disponível em: <<http://www.bali.com.br/institucional/>> Acesso em 24 de maio de 2010.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Entrevista aos publicitários da agência de publicidade Gabinete C.

1. O que se deve levar em consideração ao traçar uma estratégia para uma propaganda?
2. De que forma as propagandas podem influenciar o volume de vendas?
3. Que fatores da propaganda influenciam o consumo?
4. O que leva a se escolher a propaganda na TV frente aos outros meios de comunicação?
5. A TV é o melhor meio de apresentar a idéia do produto e trazer retorno?
6. Que tipo de abordagem é utilizado para uma empresa como a Bali Automóveis?
7. Quais técnicas são utilizadas para atingir o consumidor desse ramo?
8. Como saber se a estratégia criada refletiu no aumento do consumo?
9. O conteúdo de abordagem do anúncio é de responsabilidade inteira dos publicitários ou a empresa anunciada influencia na abordagem?
10. Os consumidores no fundo realmente só se importam com o preço e o resto é *marketing* ou há outros fatores que influenciam a comprar?
11. O que conta mais na propaganda, o produto em si, a marca ou a idéia criada no anúncio?
12. Existe alguma regra ou idéia que não pode se utilizar porque foge da ética?
13. Existe alguma restrição em fazer propaganda que menospreze o concorrente?
14. É feito algum tipo de pesquisa de mercado antes da elaboração da estratégia?
15. Para a elaboração de uma propaganda de TV leva-se em conta o sistema GRP?